

BAB I

PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi di dunia bisnis saat ini. Tentang perbaikan yang terjadi dengan mentalitas dalam tatanan sosial yang berbeda yang dibuat dengan kemajuan imajinatif dan gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari dampak zaman globalisasi. Dengan kemajuan dan perubahan ini, kami secara tidak langsung berharap bahwa kami memiliki keputusan untuk menyesuaikan diri dalam kehidupan sehari-hari. Efek dari peristiwa ini adalah bahwa banyak organisasi pertukaran dan otoritas telah muncul yang menawarkan keunggulan dan keunikan yang jelas dari setiap produk dan organisasi ini. Hal ini membuat pembeli memiliki banyak pilihan keputusan dalam menggunakan karya dan item yang ditawarkan oleh pencipta.

Namun bagi produsen, ini adalah jenis bahaya karena semakin banyak produsen tenaga kerja dan produk yang ditawarkan, semakin sulit hal ini mengharuskan manajer keuangan untuk dapat meningkatkan presentasi perusahaan untuk bersaing. Untuk mengatasi hal ini, organisasi harus memiliki metodologi periklanan yang solid dalam menampilkan tenaga dan produknya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Perkembangan keuangan suatu kabupaten dapat digambarkan dengan perkembangan industri dan usaha kecil dan menengah di sekitarnya. Semakin berkembang usaha kecil dan menengah, semakin baik perkembangan keuangan daerah yang sebenarnya. Dengan memperluas kebutuhan daerah untuk barang dan administrasi bisnis aqiqah, dapat dikatakan bahwa daerah tersebut sangat senang dengan barang dan

administrasinya. Kemajuan budaya saat ini sering dikaitkan dengan fleksibilitas area lokal yang lebih tinggi dan latihan kerja yang sibuk dan menghasilkan semakin banyak pembeli yang membutuhkan barang yang sesuai. Arti dari item tersebut adalah langsung tetapi sulit untuk dibentuk dengan kepastian. Kata item mengandung susunan yang menggabungkan sudut sebenarnya dan hal-hal lain yang lebih dikuasai oleh pembeli, misalnya masalah bantuan yang menyertainya. masalah mental seperti pemenuhan dengan pemanfaatan sudut pandang dangkal, sudut kreatif, dll. Kotler dalam Mursid (2014:71) merencanakan sebuah produk sebagai produk akhir yang berisi komponen aktual, administrasi, dan hal-hal simbolis yang dibuat dan dijual oleh organisasi untuk memberikan pemenuhan dan pemenuhan. keuntungan bagi pembeli.

Seperti yang ditunjukkan oleh Sangadji (2013:15) merekomendasikan bahwa barang adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menjawab masalah dan keinginan pembeli. Barang-barang yang dipamerkan meliputi barang dagangan aktual seperti kendaraan, makanan, pakaian, penginapan, dll. Perkumpulan misalnya, perusahaan, inti Indonesia, hubungan peneliti Muslim Indonesia, Palang Merah Indonesia, dll.

Kotler dan Armstrong (2011: 236) menggambarkan produk sebagai segala sesuatu yang dapat disajikan ke pasar untuk menonjol, aman, digunakan, atau dimanfaatkan yang dapat mengatasi masalah atau kebutuhan. Produk-produk tersebut memiliki arti penting bagi asosiasi karena tanpa produk tersebut asosiasi tidak dapat berbuat apa-apa dari usahanya. Pembeli akan membeli produk ketika mereka merasa masuk akal, dengan cara ini barang dagangan harus diubah oleh keinginan atau kebutuhan pembeli agar promosi produk bermanfaat. Secara umum, koleksi

produk lebih banyak diatur untuk mempromosikan keinginan atau selera klien.

Feigenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa kualitas barang adalah keseluruhan campuran atribut barang dari perancangan, promosi (arranging), fabrikasi (item) dan pemeliharaan yang membuat barang yang digunakan memenuhi asumsi klien.

Sedangkan prosedur dari sisi pembeli, biaya akan mempengaruhi secara finansial dan mental. Penegasan yang sah seperti yang ditunjukkan oleh Peter dan Olson (2013) adalah cara di mana data nilai benar-benar dilihat oleh pembeli dan sangat penting bagi mereka. Jaminan keuangan diidentikkan dengan daya beli, berpendapat bahwa biaya merupakan beban bagi pembeli. Semakin tinggi nilainya, semakin sedikit barang yang bisa mereka beli. Kemudian lagi, semakin rendah nilainya, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Sementara efek mental, dalam kondisi tertentu biaya yang diabaikan menggambarkan kualitas yang lebih rendah sementara biaya di atas menggambarkan kualitas terbaik. Kemajuan adalah variabel pendukung yang dianggap masuk akal untuk memengaruhi pilihan pembelian saham/asosiasi. Menjadi latihan distribusi khusus yang berencana untuk menyebarkan data, mempengaruhi atau meyakinkan, dan meningkatkan pasar yang obyektif untuk afiliasi dan itemnya sehingga mereka akan melihat, membeli, dan setia pada produk yang disajikan oleh afiliasi yang bersangkutan (Hurriyati, 2015).). Promosi yang tepat adalah promosi yang dapat memberikan informasi kepada pelanggan tentang barang tersebut dan kelebihanannya, meyakinkan mereka untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam promosi tersebut, dan secara pasti mempengaruhi pribadi pembeli.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen total tidak terlalu mudah, karena pembeli saat ini sangat spesifik dan mendasar dalam menentukan pilihan produk dan layanan dibandingkan dengan pelanggan sebelumnya sebelum banyak perusahaan melompat untuk menghadirkan berbagai produk dan layanan. Oleh karena itu, perusahaan, terutama kantor pemasaran, harus memiliki kemampuan untuk memahami apa yang dibutuhkan pembeli.

Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan Judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lactogro pada PT. Nestle Indonesia”**

2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini berdasarkan pada latar belakang di atas adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Lactogro pada PT. Nestle Indonesia ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Lactogro pada PT. Nestle Indonesia ?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Lactogro pada PT. Nestle Indonesia ?
4. Apakah Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Lactogro pada PT. Nestle Indonesia ?

2.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan pada latar belakang masalah, rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Lactogro pada PT. Nestle Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Lactogro pada PT. Nestle Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian produk Lactogro pada PT. Nestle Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk Lactogro pada PT. Nestle Indonesia.

2.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dibagi menjadi beberapa aspek sebagai berikut :

1. Aspek Akademis

Bagi kalangan skolastik, hasil ujian ini diandalkan untuk digunakan sebagai bahan tambahan atau bahan referensi untuk eksplorasi tambahan yang identik dengan menampilkan para eksekutif. Sehingga hasil dari pemeriksaan ini dapat dimanfaatkan untuk menyempurnakan penelitian terdahulu di perpustakaan STIE Mahardhika Surabaya.

2. Aspek Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Untuk peningkatan ilmu pengetahuan, hasil dari ujian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan untuk menambah pemahaman dan

meningkatkan pemahaman tentang periklanan mata kuliah eksekutif yang telah diperoleh mahasiswa di alamat.

3. **Aspek Praktis**

Bagi para ahli, khususnya organisasi para eksekutif, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dewan untuk memutuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan asumsi klien nantinya.